



FUNDACIÓN
RAMÓN ARECES

CÁTEDRA FUNDACIÓN
RAMÓN ARECES
DE DISTRIBUCIÓN
COMERCIAL



Universidad de Oviedo

Conferencia

16 de febrero 2022

Branding. Digital marketing

SARA GONZÁLEZ NÚÑEZ

Team Lead Influencer Marketing LOAVIES

Losada Creative Studio, fundadora y brand marketing specialists

BREVE CV

Licenciada en Administración y Dirección de Empresas por la Universidad de Oviedo. Máster en Marketing y Comunicación por la Universidad Complutense de Madrid. Participó en el programa Erasmus for Young Entrepreneurs en Amsterdam. Su experiencia profesional se ha desarrollado en el sector turístico como brand marketing specialist en empresas como Conde Nast Traveler y Melia Hotel International. En el año 2019 crea la agencia boutique Losada enfocada a generar valor y reconocimiento de marca a través de digital marketing, tanto para empresas del sector turístico como para compañías vinculadas con el ámbito de la moda.

RESUMEN

El branding no es una función nueva en la empresa, pese a que el canal digital ha impulsado su importancia en la estrategia comercial. El branding busca crear asociaciones y colaboraciones, testimonios de clientes y *reviews online* y generar contenido estratégico que ayude al consumidor a creer en la empresa. El objetivo último es la confianza y credibilidad de marca.

Los dos pilares del branding son la credibilidad y la experiencia sustentados en un propósito de marca claro. El propósito de marca ha de dar respuesta a la pregunta ¿por qué se crea una marca?



FUNDACIÓN
RAMÓN ARECES

CÁTEDRA FUNDACIÓN
RAMÓN ARECES
DE DISTRIBUCIÓN
COMERCIAL



Universidad de Oviedo

Hoy por hoy todas las marcas han de invertir en *digital strategy*. Los elementos más relevantes para crear una marca en el entorno digital son:

- Identidad de marca. A través de la investigación de mercados enfocada en el cliente se han de definir los valores y propósito de marca y desarrollar una estrategia de imagen que defina la apariencia de marca y los sentimientos que genera.
- Resultados. Es sin duda la parte más importante de la estrategia digital. Hace referencia a cómo posiciona la marca en una plataforma, ya sea Facebook, Google, Instagram o cualquier otra red social tanto a través de *search engine optimization* (SEO) y *search engine marketing* (SEM), como por medio del uso del email marketing y la página web como herramientas de captación de *leads*. Se trata de una dimensión muy cambiante como consecuencia de la continua aparición de herramientas para "afinar" en el contacto con el consumidor y evitar un efecto saturación en la comunicación.
- Social media. Instagram, Facebook, TikTok, Snapchapp, Pinterest, Twitter, ayudan a conectar las marcas con personas a través de contenido. Contenido que ayude a la marca a empatizar con los consumidores.
- Medios online. Bien a través de embajadores de marca o relaciones públicas a través de medios *online*.

Tres casos relevantes para ilustrar estas cuestiones son Adolfo Domínguez, Me by Meliá y Loavies.

Adolfo Domínguez ha desarrollado una estrategia de branding a través de medios digitales basada en el *key selling point* con el valor diferenciado de "Promover la sostenibilidad". Su objetivo es educar a su consumidor actual y a un nuevo *target*, los *millennial*, hacia la compra con sentido. Su mensaje de marca es "Sé más viejo", se comunica a través de *influencers* que les permite conectar con un segmento más joven del que tradicionalmente definía el *target* de la marca. Incluso, han desarrollado una estrategia de marca que se apoya en competidores (Zara, Nike) para reforzar sus valores de marca: *slow fashion*, autenticidad y experiencia.



FUNDACIÓN
RAMÓN ARECES

CÁTEDRA FUNDACIÓN
RAMÓN ARECES
DE DISTRIBUCIÓN
COMERCIAL



Universidad de Oviedo

Me by Meliá es una de las marcas premium de la cadena Media Hotels. A través de la campaña Me by Meliá se busca “un lugar donde descubrir la cultura contemporánea a través de la atractiva, seductora y carismática personalidad de ME”. Se trata de hoteles ubicados tanto en entornos urbanos como en zonas de sol y playa y orientados hacia un cliente preocupado por la cultura. En ese segmento de cliente culturalmente educado se diferencian tres tipos de cliente: el buscador de status y exclusividad; la élite cultural (personas sociales y de elevado nivel de estatus) y el llamado culturalista (creadores de tendencia y con una red internacional amplia). Para alcanzar estos segmentos se diseñó la campaña “This is me, remastered”, creada en un entorno post-covid en el que se quería transmitir un mensaje fuerte para un cliente que busca el lujo a través de la exclusividad y el contacto tanto con el ser interior como con el mundo que les rodea.

Loavies es una empresa de *retail* que opera en el sector *fast-fashion*, generando una nueva colección cada miércoles. Su propósito es “inspirar a jóvenes confianza y orgullo interior y exterior”. Sus campañas de marketing digital se centran en crear una red muy amplia de *influencers*, trabajo con más de 300 *influencers* que colaboran semanalmente con la marca creando contenido a través de una plataforma.

Las estrategias de marketing de influencia marcarán el futuro del marketing en un entorno que estará marcado por la aparición de nuevas herramientas con un mismo objetivo, lograr genera confianza en el consumidor.